

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2024

Nikol Karpíšková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Genderové stereotypy v televizní reklamě

Bakalářská práce

Autorka práce: Nikol Karpíšková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Klára Odstrčilová

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 30.7.2024

Nikol Karpíšková

Bibliografický záznam

KARPÍŠKOVÁ, Nikol. *Genderové stereotypy v televizní reklamě*. Praha, 2024. 51 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Klára Odstrčilová.

Rozsah práce: 66 781 znaků (s mezerami)

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu genderových stereotypů v televizních reklamách vysílaných na televizních stanicích Nova Lady a Nova Action. Cílem bylo zjistit, jakým způsobem se liší prezentace genderových rolí na těchto genderově zaměřených stanicích. V teoretické části jsou definovány klíčové pojmy jako genderové stereotypy, pohlaví, genderové role a je popsáno, jak jsou ženy a muži zobrazováni v reklamách.

Praktická část zahrnuje kvantitativní obsahovou analýzu vzorku reklam vysílaných během hlavního vysílacího času na obou stanicích. Analýza ukázala, že Nova Action vykazuje vyšší podíl tradičních genderových rolí než Nova Lady. Výsledky naznačují, že i když reklamní obsah může reflektovat cílové skupiny jednotlivých stanic, genderové stereotypy přetrvávají v obou případech.

Abstract

The bachelor thesis focuses on the analysis of gender stereotypes in TV commercials broadcasted on Nova Lady and Nova Action TV stations. The aim was to find out how the presentation of gender roles differs on these gender-oriented stations. The theoretical part defines key terms such as gender stereotypes, gender and gender roles and describes how women and men are portrayed in the commercials.

The practical part includes a quantitative content analysis of a sample of commercials aired during prime time on both stations. The analysis shows that Nova Action has a higher proportion of traditional gender roles than Nova Lady. The results suggest that although the advertising content may reflect the target groups of each station, gender stereotypes persist in both cases.

Klíčová slova

Gender, genderové stereotypy, reklama, média, televizní stanice, televizní reklama, gender v reklamě

Keywords

Gender, gender stereotypes, advertising, media, TV stations, TV commercials, gender in advertising

Title

Gender stereotypes in television advertising

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala magistře Kláře Odstrčilové za připomínky, komentáře a rady pro mou práci. Také bych chtěla poděkovat své mamince, která mě během studia podporovala.

Obsah

ÚVOD.....	9
1. TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1. GENDER A POHLAVÍ.....	10
1.2. GENDEROVÉ ROLE.....	11
1.3. GENDEROVÉ STEREOTYPY.....	13
1.3.1. <i>Genderové stereotypy v reklamách</i>	14
1.3.2. <i>Stereotypní zobrazování žen v reklamě</i>	18
1.3.3. <i>Stereotypní zobrazování mužů v reklamě</i>	19
1.4. NEJBĚŽNĚJŠÍ GENDEROVÉ STEREOTYPY V REKLAMĚ	20
1.4.1. <i>Reklama objektivizující</i>	21
1.4.2. <i>Genderová stereotypizace</i>	21
1.4.3. <i>Hlas autority</i>	21
1.4.4. <i>Sexismus</i>	22
1.5. REKLAMA.....	22
1.5.1. <i>Šíření reklamy</i>	23
1.5.2. <i>Etika reklamy a její regulace</i>	23
1.6. POPIS VYBRANÝCH MÉDIÍ.....	25
1.6.1. <i>Nova Action</i>	26
1.6.2. <i>Nova Lady</i>	26
2. EMPIRICKÁ ČÁST.....	26
2.1. METODOLOGIE	26
2.1.1. <i>Cíl výzkumu</i>	26
2.1.2. <i>Kvantitativní obsahová analýza</i>	27
2.1.3. <i>Výzkumný vzorek, hypotéza</i>	28
2.1.4. <i>Operacionalizace</i>	28
2.1.5. <i>Sběr dat</i>	31
2.2. VÝSLEDKY ANALÝZY.....	32
2.2.1. <i>Televizní stanice</i>	32
2.2.2. <i>Pohlaví postav</i>	32
2.2.3. <i>Genderové role postav</i>	33
2.2.4. <i>Chování postav</i>	34
2.2.5. <i>Oblečení postav</i>	36
2.2.6. <i>Verbální komunikace</i>	37
2.2.7. <i>Zaměření kamery</i>	37
2.2.8. <i>Vyhodnocení hypotéz</i>	39
2.3. DISKUSE	40
ZÁVĚR.....	41
SUMMARY.....	42
POUŽITÁ LITERATURA	43
SEZNAM PŘÍLOH	50

Úvod

Cílem práce *Genderové stereotypy v televizní reklamě* je zjistit, jakým způsobem se liší genderové stereotypy v televizních reklamách, které jsou vysílány na televizních stanicích Nova Lady a Nova Action. Nova Lady je televizní stanice zaměřená převážně na ženské publikum, zatímco Nova Action cílí na mužské diváky. Tato různost cílových skupin poskytuje jedinečnou příležitost zkoumat rozdíly v zobrazování genderových rolí a stereotypů mezi oběma stanicemi. Aby byl tento cíl splněn, nejprve budou v teoretické části práce definovány základní pojmy, jako jsou pohlaví, gender, genderová role a genderové stereotypy. Následně bude popsáno, jak jsou ženy a muži zobrazováni v reklamě a jaké nejběžnější genderové stereotypy se v reklamách objevují. Závěr teoretické části bude zaměřen na vybraná média, jejich popis zaměření, cílové skupiny a specifika vysílání. Teoretická část bude také obsahovat přehled dosavadních výzkumů, které se věnují genderovým stereotypům v reklamě.

Praktická část práce bude zaměřena na analýzu genderových stereotypů v televizních reklamách vysílaných na stanicích Nova Lady a Nova Action. Cílem této části je zjistit, jakým způsobem jsou genderové role a stereotypy prezentovány v těchto reklamách, a porovnat výsledky mezi oběma stanicemi. Jako výzkumná metoda bude zvolena kvantitativní obsahová analýza. Následně bude určen výzkumný vzorek, který bude zahrnovat reklamy vysílané v 1. čtvrtletí roku 2024, konkrétně v hlavním vysílacím čase od 19:00 do 23:00 hodin na obou stanicích. Výběrový soubor budou tvořit všechny reklamy obsahující genderové stereotypy na stanicích Nova Lady a Nova Action v tomto časovém období. Jednotkou měření budou reklamy obsahující genderové stereotypy, přičemž se bude sledovat počet výskytů konkrétních genderových stereotypů v reklamách během daného časového období na těchto stanicích. Hypotézy této práce budou zahrnovat předpoklad, že reklamy na stanici Nova Lady obsahují více genderových stereotypů spojených s tradičními ženskými rolemi než reklamy vysílané na televizní stanici Nova Action, zatímco reklamy na stanici Nova Action budou obsahovat více genderových stereotypů spojených s tradičními mužskými rolemi než reklamy vysílané na televizní stanici Nova Lady. Tyto hypotézy budou testovány pomocí kvantitativní obsahové analýzy dat získaných z reklamy. Pro analýzu bude vytvořeno kódovací schéma, které bude zahrnovat stanovené proměnné a jejich kategorie. Poté co budou zapsány a zakódovány jednotlivé proměnné a jejich kategorie, přistoupí se k analytickému vyhodnocení dat.

1. Teoretická část

V této části práce jsou představeny základní pojmy a teorie související s genderovými stereotypy a jejich zobrazením v reklamách. Nejprve jsou vysvětleny pojmy gender a pohlaví. Poté je zkoumáno, jak se genderové role a stereotypy objevují v reklamách a jak jsou v nich zobrazeni muži a ženy. Pozornost je také věnována nejběžnějším formám genderových stereotypů v reklamě, jako je objektivizace, genderová stereotypizace, hlas autority a sexismus. Dále je rozebrána reklama jako taková – jak se šíří, jaká je její etika a regulace. Na závěr jsou představeny televizní stanice Nova Action a Nova Lady, jejich zaměření, cílové skupiny a specifika vysílání.

1.1. Gender a pohlaví

Pohlaví je termín, který biologicky rozlišuje muže a ženy. Tento proces začíná již v šestém týdnu prenatalního vývoje plodu. Biologické pohlaví je dáno pohlavními chromozomy X a Y, kde kombinace XX vede k vývoji ženského pohlaví a kombinace XY k mužskému. Kromě zjevných anatomických rysů hraje roli i složení hormonů, které produkují pohlavní žlázy. U žen je to hormon estrogen a u mužů testosteron a výsledkem účinku těchto hormonů je fyzická podoba mužského nebo ženského těla. Tyto hormony totiž ovlivňují vývoj pohlavních znaků a také strukturu mozku již v prenatalním stádiu (Kozel, 2017, s.8). Zawisza-Riley (2019) v knize *Advertising, Gender and Society* definuje pohlaví jako biologické rozdíly mezi ženou a mužem, které zahrnují patrné rozdíly v genitáliích a v reprodukční funkci. Pohlaví je však spojené i s kulturou, kdy společnost rozděluje jedince na „mužské“ a „ženské“ (Zawisza-Riley, 2019, s. 31).

Ve společnosti je stále klíčovým faktorem při vnímání lidí pohlaví. Jak děti, tak i dospělí automaticky a nevědomky třídí cizí osoby podle pohlaví i přes to, že to v daný moment není důležité ani užitečné. I přes existující případy, které se vymykají tradičnímu pojetí pohlaví, stále pohlaví vnímáme jako dvě oddělené kategorie – muže a ženy. Tato pohlaví máme sklon mezi sebou porovnávat a jejich rozdíly vnímáme jako protiklady. Rozlišování mezi muži a ženami je pro nás velmi snadné a automatické a je v naší společnosti všudypřítomné a neměnné. Tato snadná a trvalá kategorizace lidí podle pohlaví přispívá k vytváření a udržování jednoduchých a často nepřesných představ o tom, jaké mají muži a ženy vlastnosti

(Ellemer, 2017, s. 277). Tyto stereotypy pak posilují naše vnímání toho, že muži a ženy jsou odlišní, i když ve skutečnosti mohou mít více společného.

Pohlaví poskytuje základ, na kterém lidé budují společenskou kategorii nazývanou gender (Renzetti & Curran, 2003, s. 20). Ten vychází z pojmu "sexuální role", který představila antropoložka Margaret Mead (1935), jenž přišla s teorií, že lidé ve společnosti jsou rozděleni do mužských a ženských rolí, na základě jejich přirozených fyzických rozdílů jak v síle, tak i v reprodukční funkci. Nicméně během studia domorodých kmenů v Papui-Nové Guineji si všimla, jak moc velký rozdíl je v genderových rolích a temperamentu mužů a žen v kmeni oproti Spojeným státům.

Zawisza-Riley (2019) uvádí, že pojem genderová identita se řadí mezi nepopulárnější termíny ve spojitosti s genderem a tvrdí, že při jeho vyhledávání v roce 2015 v databázi PsychINFO, našla 11 017 výsledků a o tři roky později v roce 2018 ji Google Scholar ukázal 2 810 000 výsledků. Možná proto, že se termín těší tak velké oblibě, je těžké ho definovat (Zawisza-Riley, 2019). Stejný názor sdílí i Mehta (2015), podle ní tento pojem zůstává nejasný, složitý a obtížný na definování (Mehta, 2015). Zawisza-Riley ale také zmiňuje, že Wood a Eagly genderovou identitu definovali. Podle nich je to „*způsob, jakým se lidé identifikují s kulturně definovanými pojmy muž a žena*“ (Zawisza-Riley, 2019). Erickson-Schroth a Davis (2021) vymezili genderovou identitu jako způsob, jakým vnímáme sami sebe – zahrnuje naše vnitřní přesvědčení o tom, zda jsme muž, žena nebo něco jiného. Genderová identita je komplexní a podléhá změnám v souvislosti s kulturním kontextem. Je formována prostředím, ve kterém vyrůstáme, včetně různých tradic a vzorů chování spojených s genderovou rolí.

1.2. Genderové role

V roce 1955 definoval termín genderová role sexuolog a psycholog John Money. Podle něj to jsou „*povinnosti, které jsou člověku přiřazeny na základě jeho pohlaví*“. Jakou bude mít genderová role podobu se odvíjí od toho, odkud daná osoba pochází, na čase a na konkrétní komunitě (Erickson-Schroth & Davis, 2021, s. 7). Blackstone (2003) definovala genderovou roli velmi podobně. Podle ní jsou genderové role tvořeny na základě toho, co různí lidé (jednotlivci, skupiny a celá společnost) očekávají od mužů a žen. Tato očekávání se zakládají

na hodnotách a přesvědčeních, které každá společnost má ohledně toho, jak by se měly obě pohlaví chovat. Ani psycholog a profesor Karsten (2006) se v definici nijak neodlišoval. Podle něj jsou Genderové role normy a pravidla chování, které se vztahují k určitému pohlaví.

Spousta západních společností stále věří, že ženy jsou přirozeně více pečující než muži. Proto se očekává, že ženy se budou více starat o rodinu a domov místo, aby trávily čas v zaměstnání. Naopak tradiční pohled na muže je, že by měli být vůdci a hlavou rodiny. Očekává se, že domů přinesou potřebné finance a budou rozhodovat o důležitých věcech v rodině. I když mnoho lidí věří v tradiční genderové role, v 21. století se objevují nové, alternativní pohledy, které podporují rovnost a diverzitu v tom, jaké role mohou muži a ženy zastávat (Blackstone, 2003).

Erickson-Schroth a Davis (2021) tvrdí, že se očekávání genderových rolí posunula. Přesto však podle nich ve společnosti stále existuje nedůvěra vůči mužům, kteří nejsou dostatečně maskulinní, a ženám, které nejsou dostatečně femininní. Muži, kteří nevypadají dost mužně, mohou být považováni za komické, zatímco ženy, které nevypadají dost žensky, mohou být vnímány jako frigidní, arogantní a hysterické. Sexualita těchto osob je také často zpochybňována.

Nedůvěra přetrvává i vůči mužům kteří se vzdají svého zaměstnání a finanční jistoty, aby pečovali o své děti. Naopak ženy jsou za stejné rozhodnutí uznávány. Nedůvěra vůči ženám panuje v opačném případě, tedy, když mají takové zaměstnání, kde vydělávají více než muž a tráví v něm hodně času (Ellemers, 2017, s. 287).

Erickson-Schroth a Davis (2021) uvádějí na základě zprávy z roku 2017, jež vydalo Světové ekonomické fórum, že potrvá další dvě století, než bude překonána globální ekonomická genderová propast. Ta obsahuje ekonomickou účast a příležitosti, vzdělání, zdraví a politické postavení. Ve zprávě bylo hodnoceno 144 zemí, z toho se USA umístilo na 49. místě. Obdobně jako Srbsko, které skončilo na 40. místě nebo jako Uganda, která se umístila na 45. místě.

Výzkum, který provedl Pew Research Center ukazuje, že se rovnost mezi ženou a mužem zlepšuje. Ve srovnání s rokem 1970, kdy ve Spojených státech z 31 % úplných rodin pracovali oba rodiče na plný úvazek. Dnes tento podíl vzrostl 46 %. Naopak počet rodin, kde na plný úvazek pracuje jen otec, klesl na 26 %. I když se zvýšil počet žen pracujících na

plný úvazek, ženy stále tráví denně více času neplacenou prací než muži, přibližně o 1,5 hodiny více. Co se týče péče o děti, vdané ženy věnují této činnosti týdně o 6,2 hodiny více než ženatí muži (Erickson-Schroth & Davis, 2021, s. 9).

Podle Ericksona-Schrotha a Davise (2021) ženy dokázaly posunout hranice genderových rolí více než muži. Přestože muži začali vykonávat více stereotypně ženských aktivit, nepodařilo se jim tyto hranice posunout do té míry, aby to výrazně ovlivnilo jejich životy jako u žen. Díky tomuto posunu mají ženy nyní možnost vstoupit na pracovní trh a lépe se začlenit do občanského života.

1.3. Genderové stereotypy

Nejprve je potřeba vymezit stereotyp jako takový. Renzetti a Curran (2003) definují stereotyp jako vyobrazení určité sociální skupiny, které může být buď pozitivní nebo negativní. Tento koncept je přítomný ve spojení s téměř každou sociální skupinou. Kozel (2017) uvádí, že stereotypizaci lze v některých situacích vnímat jako evolučně výhodnou strategii. Nicméně je klíčové, aby lidé byli schopni kritického myšlení, které jim umožní rozpoznat, kdy jsou stereotypy nepodložené a iracionální. Jako vše, tak i stereotypy mají své výhody a nevýhody. Za výhodou stereotypů Kozel (2017) považuje to, že díky nim jsme schopni rychle reagovat na různé životní situace založené na dřívějších zkušenostech, přehlížet individuální rozdíly a obecně přiřazovat lidem určité vlastnosti, i když tyto nemusí být relevantní (Kozel, 2017, s. 19).

Genderové stereotypy vycházejí z genderových rolí, které představují normy a očekávání týkající se chování specifického pro určité pohlaví. Tyto role se mohou lišit v různých kulturách (Vaňková, 2020, s. 8).

Genderové stereotypy jsou představy o tom, jak by měl vypadat a chovat se muž, aby byl dostatečně mužný a jak by měla vypadat a chovat se žena, aby byla dostatečně feminní. Tyto představy naznačují, že normální muž by neměl vykazovat žádné znaky považované za ženské, a normální žena by neměla vykazovat žádné znaky považované za mužské (Renzetti & Curran, 2003, s. 20). Genderové stereotypy definovala i Naomi Ellemers (2017) v článku *Gender Stereotypes* publikovaný v novinách *Annual review of psychology*. Podle ní to jsou stereotypy vyjadřující většinové představy a očekávání o členech určitých sociálních skupin.

I přes rozdíly mezi těmito skupinami není každý jedinec v těchto skupinách nezbytně odlišný od ostatních. Ellemers (2017) uvádí jako příklad výšku u mužů a žen. Průměrná výška mužů je vyšší než u žen, přesto známe jednotlivé muže a ženy, u nichž tato průměrná charakteristika neplatí nebo je opačná. Právě díky tomu, že stereotypně nahlížíme na určité znaky, které jsou typické pro určité skupiny často vede k nadhodnocování odlišností mezi těmito skupinami a k bagatelizaci rozmanitosti uvnitř nich (Ellemers, 2017, s. 276-277).

Lidé neodpovídající genderovým stereotypům jsou často považováni za abnormální či narušené. K takovému rozdělování přitom nedochází jen při komunikaci jednotlivců, ale ve společnosti, v které žijí. Každá společnost má určené očekávání ohledně vlastností a chování lidí podle jejich pohlaví, které jsou zakotvené v sociálních institucích. Tyto instituce mají schopnost odměňovat či trestat, poskytovat privilegia a určovat povinnosti. Proto má genderový systém významný dopad na životy mužů a žen, ovlivňuje jejich možnosti volby a rozhodování (Renzetti & Curran 2003, s. 21).

1.3.1. Genderové stereotypy v reklamách

Genderové stereotypy v reklamě jsou významným tématem výzkumů od počátku 70. let. Reklamní tvůrci využívají společenských představ o genderových rolích k propagaci produktů a služeb, což podnítilo vědecký zájem o kulturní a sociální dopady těchto stereotypů (Grau & Zotos, 2016, s 762).

Karsten (2006) ve své knize o genderových rolích uvádí, že reklamy tvoří zhruba 17 % veškerého televizního vysílání v USA a běžný americký divák do svých sedmnácti let viděl přibližně 350 tisíc televizních reklam. Psychologické výzkumy ukazují, že reklama často neoslabuje tradiční genderové role, ale naopak je posiluje a prezentuje je velmi výrazně. Muži jsou v reklamách často vykreslováni jako odborníci, kteří mají specifické znalosti a dovednosti. Naopak, ženy jsou často vykreslovány jako spotřebitelky, které využívají to, co muži vytvořili, a zároveň jako pečovatelky starající se o děti a svůj vzhled (Karsten, 2006, s. 74).

Ve společnosti koluje názor, že tvůrci reklam znázorňují muže a ženy tak, jak veřejnost očekává či dokonce požaduje. Tomuto názoru se říká hypotéza zrcadlení, které spočívá v tom, že reklamy odrážejí chování, vztahy, hodnoty a normy, které dominují ve společnosti.

Je ovšem logické, pokud chtějí média a komerční sponzoři přilákat co nejvíce diváků, že nabídnou obsah, který odpovídá obecným očekáváním a zájmům publika. Odborníci zabývající se analýzou médií však upozorňují na skutečnost, že média nejsou pouze pasivním zrcadlem kultury, ale aktivně ji formují a utvářejí (Renzetti & Curran, 2003, s. 182–183).

Kubálková a Čáslavská (2009), uvádí že reklama není jen plná genderových stereotypů, ale také, že tyto stereotypní role v reklamě posilují a upevňují stereotypní názory na gender ve společnosti. Reklama nejen odráží existující stereotypy, ale také je zpětně posiluje a udržuje. Zmiňují také výzkum provedený Jean Kilbournem, která se zaměřila na vliv reklamy na mladé lidi. Výsledky ukázaly, že lidé, kteří viděli reklamy, ve kterých byly ženy zobrazovány ve stereotypních rolích, měli výrazně nepříznivé postoje vůči ženám a pochybovali o jejich schopnostech být dobrými manažerkami (Kubálková & Čáslavská, 2009, s. 49). Na vliv televizních reklam u dětí se zaměřil Karsten (2006), který zjistil, že děti, které nemají ještě pevně ustálené chování, napodobují chování osob svého pohlaví, i když toto chování neodpovídá stereotypům. Další výzkum, který Kubálková s Čáslavskou (2009) zmiňují, provedl Lanis a Covel, jenž se zaměřili na to, jak reklama ovlivňuje postoje lidí k sexuálnímu násilí. Jejich studie ukázala, že když jsou ženy v reklamě zobrazovány jako sexuální objekty, muži, kteří tyto reklamy viděli, měli tendenci být tolerantnější k násilí a agresi vůči ženám. McKay a Covell provedli následnou studii, která potvrdila podobné zjištění. Genderové stereotypy, které jsou přítomny v reklamě, mají přispívat k upevňování a šíření mýtů o násilí páchaném na ženách. To znamená, že stereotypní zobrazování žen v reklamách může podporovat mylné představy a předsudky o tom, jak a proč dochází k násilí na ženách (Kubálková & Čáslavská, 2009, s. 49).

Sociolog Erving Goffman byl mezi prvními vědci, kteří se zabývali zobrazením genderových rolí v reklamě. Ve studii *Gender Advertisements* z roku 1979, kde provedl analýzu více než 500 reklamních fotografií, ve kterých zkoumal, jak jsou zobrazovány mužské a ženské role ve spojení se sexismem. Opíral se o studii, že reklamy neodrážejí skutečné chování mužů a žen, ale spíše nám ukazují, jak si myslíme, že se muži a ženy chovají (Vaňková, 2020). Na fotografiích se detailně zaměřoval na ruce, oči, kolena, mimiku obličeje, postoj hlavy, tělesné proporce, umístění a pozici osob, sklon hlavy a očí, ale i gesta jako kousání nebo sání prstů (Kubálková & Čáslavská, 2009). Na základě zkoumání těchto

faktorů Goffman (1979) identifikoval šest hlavních kategorií: relativní velikost, ženský dotek, funkce pozice, rodina, ritualizace podřízenosti, licencované odstoupení.

1) Relativní velikost

Goffman (1979) se zaměřoval na analýzu velikosti postav a objektů v reklamách a jaký vliv má tato velikost na vnímání genderových rolí. Pozoroval, že ve většině reklam jsou muži obvykle zobrazováni ve větší velikosti než ženy. Tato asymetrie v relativní velikosti má za následek, že muži jsou často vnímáni jako dominující a silní, zatímco ženy jsou prezentovány jako menší a slabší. Diskutoval o tom, jak tato vizuální reprezentace pomáhá upevňovat genderové stereotypy a hierarchie ve společnosti. Jeho výzkum ukazuje, že velikost postav a objektů v reklamách hraje klíčovou roli při utváření a posilování genderových očekávání a identit v reklamním prostoru (Goffman, 1979).

2) Ženský dotek

Kategorie ženský dotek se zaměřuje na způsoby, jakými jsou ženy zobrazovány a vnímány v reklamách, zejména ve spojení s produkty a situacemi spojenými s péčí, domácností a rodinným životem. Goffman analyzoval, jak jsou ženy často zobrazovány jako zodpovědné za péči o domácnost, děti a vztahy, a jak jsou tyto role propojeny s určitými produkty nebo značkami. Tento termín odkazuje na specifický způsob, jakým jsou ženské atributy, jako je péče, soucit a citlivost, využívány v reklamách k propagaci produktů a služeb. Goffman zkoumal, jak jsou tyto stereotypy o ženských rolích v reklamách používány k formování představ o genderových rolích a ideálech ženskosti (Goffman, 1979).

3) Funkce Poezie

Goffman se také zabýval analýzou toho, jak jsou v reklamách zobrazovány různé role a funkce v závislosti na pohlaví. Popisuje, jak jsou muži a ženy často zobrazováni v reklamách v různých situacích a jak se jejich role hierarchicky hodnotí podle společenských očekávání a stereotypů. Zkoumal, jak jsou muži často zobrazováni v rolích autority, moci a úspěchu, zatímco ženy jsou častěji zobrazovány v rolích podřízených, starostlivých nebo pasivních. Tento rozdíl v hierarchii funkcí podle pohlaví je důkladně analyzován Goffmanem s cílem odhalit genderové

stereotypy a jejich vliv na reklamní sdělení a společenské vnímání pohlaví (Goffman, 1979).

4) Rodina

V této kapitole se Goffman zaměřoval na analýzu způsobů, jakými jsou rodinné vztahy a dynamika zobrazovány v reklamách. Také zkoumal, jak jsou v reklamách konstruovány obrazy rodiny a jak se v nich reflektují genderové role a stereotypy. Analyzoval, jak jsou muži a ženy často zobrazováni v rodinném prostředí, jaké role zastávají a jaké jsou jejich interakce. Dále se zabýval tím, jaké ideály a hodnoty jsou v rámci rodinných reklam propagovány a jakým způsobem se tyto ideály mohou odrážet v širší společnosti. Goffmanův zájem o rodinu a její zobrazení v reklamách přispívá k pochopení toho, jaké normy a očekávání jsou vztahovány k rodinnému životu a jak jsou tyto představy sdělovány prostřednictvím mediálních obrazů (Goffman, 1979).

5) Ritualizace podřízenosti

Ritualizace podřízenosti se zabývá mechanismy, které vedou k ritualizaci a naturalizaci podřízeného postavení jedné skupiny nebo jednotlivce vůči druhé. Goffman zkoumal, jak jsou sociální interakce a symbolická gesta vytvářeny a používány k upevnění hierarchií a mocenských struktur v různých sociálních kontextech. Tato ritualizace subordinace může být patrná v různých aspektech lidského chování, včetně neverbální komunikace, gest, postojů a jiných sociálních signálů, které podporují a udržují nerovnosti a hierarchie mezi jednotlivci či skupinami. Goffman analyzoval tyto procesy a jejich vliv na sociální dynamiku a konstrukci identit v různých sociálních prostředích (Goffman, 1979).

6) Licencované odstoupení

Goffman se zabýval konceptem "licencovaného odstoupení" a jeho významem v kontextu genderových rolí v reklamě. Popisoval, jak jsou určité sociální situace a postavení genderově "licencovány" nebo povoleny ve společnosti. Tento koncept se týká toho, jak jsou muži a ženy v reklamách zobrazováni jako odstupující nebo vzdálení se, jako by se stahovali do vlastního světa nebo vnitřního prostoru, který je jim přidělen v rámci společenských očekávání a stereotypů. Goffman zkoumal, jak

tyto obrazy odrážejí a upevňují tradiční genderové role a jaké jsou jejich důsledky pro vnímání mužů a žen ve společnosti (Goffman, 1979).

1.3.2. Stereotypní zobrazování žen v reklamě

Ahmadli (2023) ve své práci uvádí, že ženy jsou v reklamách často znázorněny jako osoby, které se starají o svůj vzhled, své emoce a domácí povinnosti. Objevují se nejčastěji v rolích matky, pasivní dívky, dokonalé babičky nebo ženy, která je sexualizovaná (Ahmadli, 2023, s. 12). Curran a Renzetti (2003) zastávají stejný názor. Uvádějí, že ženy v reklamách jsou často zachyceny v podřízené pozici, v roli matky a manželky a vyobrazeny jako sexuální objekt.

V roli vzorné matky jsou ženy často prezentovány v reklamách jako ideální matky, které se plně věnují péči o domácnost a děti, spíše, než aby se věnovaly profesionální kariéře nebo jiným aktivitám mimo domov. V této roli jsou ženy často umístěny v prostředí kuchyně nebo koupelny. Tato lokalita symbolizuje jejich úlohu v péči o domácnost a často limituje jejich roli na činnosti spojené s vařením, úklidem a péčí o rodinu. Reklamy často zdůrazňují vztahy žen s rodinou, čímž kladou důraz na jejich roli jako matky a pečujícího člena rodiny, spíše než jejich individualitu. Co se týče vztahu žen v reklamě vůči dětem, jsou ukázány ve scénách jako pečující matky, které je oblékají, vaří a uklízejí po nich. Naopak muži jsou často vyobrazeni při aktivitách venku s dětmi, což podporuje představu, že péče o domácnost je především ženskou rolí, zatímco muži jsou asociováni s aktivitami mimo domov (Ahmadli, 2023, s. 13) Když se ale stane, že jsou ženy v reklamách zobrazovány v pracovních rolích, většinou se nacházejí na pozicích, kde přijímají pokyny od mužů v autoritativních nebo vyšších profesních pozicích. Často jsou představovány jako ošetřovatelky nebo sekretářky (Renzetti & Curran, 2003, s. 200).

Další rolí, kterou ženy zaujímají v reklamách, je role sexuálního objektu. Tato role má za úkol vzbudit sexuální přitažlivost u publika sledující reklamu. K umocnění sexuální přitažlivosti jsou používány části ženských těl jako jsou prsa, nohy apod. Nejčastější oblečení, které mají na sobě je volnočasové nebo plavky (Ahmadli, 2023, s. 15). Modelky se často objevují v reklamách na výrobky pouze kvůli své fyzické kráse, přičemž nemají žádný skutečný vztah k těmto výrobkům (Renzetti & Curran, 2003, s. 201). Role sexuálního objektu zároveň patří k jedné z nejvíce používaným rolím, ve které se vyskytuje žena, a její

výskyt v reklamách stále stoupá (Ahmadli, 2023, s. 15). I Renzetti a Curran (2003) upozorňují, že počet reklam, kde jsou ženy sexualizovány od roku 1970 vzrostl.

Ženy ve věku 55 let a výše jsou často v reklamách opomíjené. Když už se v reklamě vyskytnou, většinou je to v roli dokonalé pečující babičky, která nemá komplikovanou příběhovou linku a je tam od toho, aby připravila jídlo, povzbudila a poskytla útočiště mladším členům rodiny (Ahmadli, 2023, s. 15-16)

Poslední rolí, ve které jsou ženy zobrazeny je role mladší dívky, která je zpravidla více pasivní než muži a méně dominantní. Také se ukázalo, že dívky se v televizních reklamách vyskytují méně často než chlapani (Ahmadli, 2023, s. 16).

Ahmadli (2023) uvádí, že kulturní hodnoty dané země mají velký vliv na to, jak jsou genderové role prezentovány. Genderové stereotypy se nejvíce vyskytují v zemích, které mají vysoké hodnocení v Hofstedeho indexu maskulinity¹. Díky Hofstedeho dimenzi maskulinity jsme schopni snadněji porozumět rozdílům v genderových rolích a socializaci mezi různými kulturami. V zemích, které jsou spíše maskulinní jsou v reklamách vyzdvižovány hodnoty jako výkonnost, úspěch, materiální zabezpečení a pracovní úspěchy. Naopak v zemích, které jsou hodně femininní jsou zdůrazňovány mezilidské vztahy, výborná kvalita života a skromnost (Ahmadli, 2023, s. 13).

Reklamy jsou často doprovázeny výrazovými prvky jako jsou barvy (Rijke, 2020) nebo hudební doprovod, který umocňuje vnímání genderových stereotypů.

Podle Švábové (2023) dnešní ženy, které jsou zvyklé na stereotypy v reklamách, často nesouhlasí s tím, jak nepřesně zobrazují jejich skutečný život a nesouhlasí s tím, jak reklamy vykreslují ženy v běžných situacích. Mohou si tedy z reklam odnést pocit, že je zobrazují nerealisticky, co se týče jejich každodenního života.

1.3.3. Stereotypní zobrazování mužů v reklamě

Ahmadli (2023) ve své práci neopomíjí ani stereotypizaci mužů v reklamě. Ti jsou v reklamách zobrazení v rolích vzdělaných odborníků sdílející své znalosti, disponující

¹ Tento index měří, jak silně jsou v dané kultuře oceňovány "maskulinní" nebo "femininní" vlastnosti a hodnoty.

fyzickou silou, mocí a penězi. Mezi nejčastější role, které zaujímají patří opravdový muž a otec (Ahmadli, 2023, s. 17). Curran a Renzetti (2003) naopak uvádějí, že muži jsou v reklamách zobrazováni v roli otce a manžela méně často a spíše je můžeme vidět v profesní roli, která je spojena s autoritou, především jako odborníci. Jedná se o povolání jako je například manager, vědec lékař, ale i elektrikář či hubič škúdců.

Opravdový muž se podle Ahmadli (2023) vyznačuje tím, že atraktivní, nezávislý, fyzicky zdatný a vždy se nacházející ve společnosti pohledných žen. Otec je další role, v které jsou muži vyobrazeni. Je vnímán jako hlava rodiny, která ji zajišťuje po finanční stránce. Soustředí se na kariéru a čas s dětmi tráví hraním venku.

Jen zřídka bychom viděli v reklamě muže, který uklízí domácnost. Muži jsou spíše zobrazeni při aktivitách, jakou je sledování sportovního zápasu či návštěva hospody. Ahmadli (2023) také poukazuje na fakt, že mužské hlasy se v reklamách objevují častěji než ženské, a to i v takových, které se orientují na děti (Ahmadli, 2023, s. 18).

Chlapci jsou v reklamě narozdíl od dívek vyobrazeni jako energičtí, neklidní, nepořádní a hraví. V souladu s tradičními představami o rolích mužů a žen jsou chlapci považováni za vůdce a ochránce ve vztahu k dívkám (Krsová 2020, s.12).

Nejen ženy, ale i muži jsou sexualizováni. Převážně se jedná o televizní reklamy, které propagují kosmetický, či módní výrobek. Muži jsou v tomto typu reklam většinou svlečeni do půli těla a mají sportovní postavu, na které jsou vyrýsované břišní svaly, velký hrudník a svalnatá ramena (Ahmadli, 2023, s. 18). Krsová (2020) na základě studie uvádí, že v reklamách, kde muži odhalovali svoje tělo, byla jejich postava svalnatá.

1.4. Nejběžnější genderové stereotypy v reklamě

Kubálková a Čáslavská (2009) určily nejčastěji se vyskytující genderové stereotypy v reklamách. Konkrétně identifikovaly čtyři nejběžnější formy: reklamu založenou na objektivizaci, genderové stereotypizaci, hlasu autority a sexismu.

1.4.1. Reklama objektivizující

Ženy jsou často zobrazovány v pozicích nebo situacích, které je staví do podřízené nebo méně důležité role oproti mužům. Reklamy také často zvýrazňují určité části jejich těla, jako jsou například nohy nebo hrudník, což může vést k objektivizaci žen. V mnoha případech modelky v reklamách představují pasivní postavu ve vztahu k mužům. Občas se v diskuzích o tomto jevu hovoří jako o fragmentaci lidského těla, kdy jsou zdůrazněny pouze určité části ženského nebo mužského těla (Kubálková & Čáslavská, 2009, s. 53).

1.4.2. Genderová stereotypizace

Genderová stereotypizace se zaměřuje na to, jak jsou jednotlivá povolání a sociální role spojovány s konkrétním pohlavím. Tento jev často vykresluje muže v pozicích se silnou autoritou a je na ně nahlíženo jako na odborníky, přičemž ženy jsou často prezentovány v podřízených rolích, kde spíše přijímají rady od mužů, než aby je dávaly. Typickými povoláními, s kterými jsou ženy nejčastěji spojovány, jsou například ošetřovatelky, sekretářky, hospodyně nebo matky. I když se v poslední době začínají tyto stereotypy měnit a rozpadat, tradiční představy o ženách jako o hlavních osobách pečujících o domácnost stále převažují (Kubálková & Čáslavská, 2009, s. 53).

1.4.3. Hlas autority

V reklamních spotech obvykle jako první promlouvá mužská postava – konkrétně v 75 % případů. Reklamní průmysl obhajuje tuto praxi tím, že mužský hlas považuje za autoritativnější a důvěryhodnější než ženský hlas, a předpokládá, že spotřebitelé mužskému hlasu více důvěřují. Avšak dostupné studie tento názor vyvracejí. Jedním z příkladů lze uvést experiment "Co kdyby zajiček Duracel byl ženského pohlaví?", kde autoři dospěli k závěru, že mužský hlas ne vždy zaručuje úspěšnější propagaci produktu, protože někde funguje lépe ženský hlas a může v daném situaci znít přesvědčivěji a lépe (Kubálková & Čáslavská, 2009, s. 53). Renzetti a Curran (2003) potvrzují studie, které vyvracejí myšlenku, že mužský hlas je důvěryhodnější. Uvádí, že podle výzkumů neexistuje žádný významný rozdíl v přesvědčivosti mezi mužským a ženským hlasem, pokud jde o průvodní slovo v reklamě. Navíc upozorňují na to, že publikum často považuje ženský hlas za důvěryhodnější.

1.4.4. Sexismus

Tento jev se týká sexualizace ženského těla v reklamě. To znamená, že v reklamách je ženská postava často prezentována tak, aby vynikla její fyzická krása a atraktivita. Tento způsob zobrazování žen se zaměřuje především na jejich vzhled a sexuální přitažlivost, aniž by to mělo přímý vztah k produktu, který je propagován. Například žena může být v reklamě představena jako atraktivní modelka, i když její vzhled a přitažlivost nemají žádnou souvislost s tím, co se prodává. Tento přístup může vést k tomu, že ženy jsou vnímány hlavně jako objekty, jejichž hodnota je určována pouze jejich vzhledem. Sexismu v reklamě se dříve dopustila např. společnost Soudal, která vytvořila reklamu na lepidlo, kde je vedle sloganu "Soudal - univerzální silikon" byla zobrazena fotografie ženy v otevřené košili a podprsence. Tato žena neměla žádnou reálnou spojitost s lepidlem, byla tam jen proto, aby přitahovala pozornost svou fyzickou přitažlivostí (Kubálková & Čáslavská, 2009, s. 53-54).

1.5. Reklama

V dnešním obchodním prostředí je běžné, že kromě tradičních metod konkurence, jako je zlepšování kvality, snižování cen a inovace výrobků, hrají stále větší roli strategie ovlivňování spotřebitelského chování. Zejména reklama, marketing a různé formy komunikace s veřejností mají významný vliv na úspěšné uplatnění zboží a služeb na trhu (Jirák, 2015, s.134).

Jirák (2015) definuje reklamu jako „*užití placeného média k tomu, aby inzerující nebo sponzor prodal produkty či služby nebo komunikoval nějaké představy a informace...Reklama, neboť je jako marketingový proces zaměřena na žádané zákazníky nebo jiná publika, představuje nákup času či prostoru v mediích a jako taková je charakterizována jako řízená komunikace...*“. Tato definice vystihuje jen základní význam reklamy z komunikačního a mediálního pojetí. Pokud však budeme na reklamu nahlížet z hlediska studie komunikace je nutné podle Jiráka (2015) vyzdvihnout skutečnost, že reklama je formou komunikace, která je plánovaná a řízená s cílem dosáhnout určitého výsledku. Je organizovaná tak, aby směřovala k přesně stanovenému cíli a využívá k tomu různé prostředky a strategie (Jirák, 2015).

Další definici reklamy nabízí psychologka Zawisza-Riley (2019), která uvádí, že se jedná o „*komunikační akt, který lze charakterizovat pěti rysy: je teleologický (zaměřená na cíl),*

jednostranný (na rozdíl od dialogu), adresovaný publiku (tj. anonymnímu vnímátele), multimediální (sdělení je vícekanálové a současně více kódové) a komerční.“ Z definice je patrné, že bere ohled na to, že každá reklama může oslovovat různé skupiny lidí a mít odlišné záměry. To je zvláště důležité, když se zabýváme otázkami genderových stereotypů v reklamě (Zawisza-Riley, 2019, s.7).

Reklamu definuje také zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který v § 1 odst. 1 konstatuje: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží...“ (Jiráček, 2015).*

1.5.1. Šíření reklamy

Z pohledu mediálních studií se reklama primárně šíří prostřednictvím veřejně dostupných médií, jako jsou tisk, rozhlas, televize a veřejné segmenty internetu. Avšak svět reklamních sdělení přesahuje oblast masových médií a pro dosažení stanovených cílů využívá i další komunikační kanály a prostředí. Reklamní sdělení se objevují na různých nosičích, od plakátů a reklamních ploch u silnic a dalších dopravních tras, po programy kin a divadelní představení, vstupenky a vozíky v obchodních domech (Jiráček, 2015, s. 134).

Po nástupu internetu se reklamní sdělení rozšířila i do online prostředí prostřednictvím bannerů, sponzorských zpráv, nabídek na "proklik" na jiné webové stránky a podobně. Reklamní trh zahrnuje také metody oslovení adresátů, které opouštějí veřejně dostupné prostory a pronikají do soukromí, kde mohou působit nevhodně a přitahují tak pozornost – například přímé rozesílání reklamních letáků do schránek (direct marketing), používání nevyžádaného e-mailového obsahu (spam), nebo strategie předstíraného nelegálního šíření sdělení (guerilla marketing) a další (Jiráček, 2015, s. 135).

1.5.2. Etika reklamy a její regulace

Etické zásady by měly být klíčovým faktorem při tvorbě reklam. Tvůrci reklam by měli zajistit, aby jejich obsah respektoval etické normy. Podle Vaňkové (2020) je etika teoretickým přemýšlením o morálce, které zahrnuje osobní přesvědčení o tom, co je správné a co není. Také uvádí, že morálka a etika jsou utvářeny prostředím, ve kterém žijeme, včetně

norem a zvyklostí společnosti. Až poté se tato uvažování stávají součástí osobního morálního uvědomění a individuálních názorů (Vaňková, 2020).

Proto, aby reklama dodržovala etické normy reklamního průmyslu a plnila informační funkci, vydala Rada pro reklamu Kodex Reklamy. Jeho hlavním cílem je podporovat pravdivost, slušnost a poctivost reklamy a dodržovat mezinárodně uznávané standardy reklamní praxe stanovené Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nenahrazuje právní předpisy týkající se reklamy, ale doplňuje je o etická pravidla. Je určen všem účastníkům v oblasti reklamy a stanovuje pravidla pro jejich profesionální chování. Taktéž slouží k informování veřejnosti o hranicích, které subjekty v reklamě přijaly a zavázaly se dodržovat prostřednictvím etické samoregulace. To znamená, že kodex není závazným právním nástrojem, ale spíše souborem dohodnutých pravidel, která mají zajišťovat, že reklama bude etická, pravdivá a respektující stanovené normy chování v reklamním průmyslu. Kodex reklamy říká: *„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média“* (Rada pro reklamu, 2013).

Reklama si klade za cíl podporovat svobody projevu, což je důležité pro její úspěch a akceptaci ve společnosti. Nicméně, reklama má také významný dopad na jednotlivce i na společnost jako celek. Z tohoto důvodu byly vytvořeny právní předpisy, které mají za cíl omezit zásahy do práv a svobod ostatních občanů (Vaňková, 2020, s. 20).

1.5.2.1. Právní regulace reklamy

Základní právní normou, která reguluje reklamu, je ustanovení článku 17 odstavce 2 Listiny základních práv a svobod, které definuje právo na svobodu projevu. Toto ustanovení říká, že *"každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace."* Dále článek 17 odstavec 4 uvádí, že *"svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a*

svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti."

Dalším regulátorem reklamy je zákon č. 40/1995 Sb, který stanoví, že *"reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu."* Reklama nesmí podporovat osoby mladší osmnácti let v chování, které by mohlo ohrozit jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj. Nesmí také tyto osoby zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo využívat prvky, prostředky nebo akce, které by je oslovily (Vaňková, 2020, s. 21).

1.6. Popis vybraných médií

Skupina Nova vznikla roku 1994 a je jednou z nejvýznamnějších televizních a mediálních skupin v České republice. Patří do CME Group, která vysílání v šesti zemích střední a východní Evropy. Nova se skládá z jedenácti volně dostupných televizních stanic a pěti prémiových.

Mezi volně dostupné patří Nova, jenž je hlavní stanicí, která nabízí širokou škálu programů, včetně zpravodajství, reality shows, seriálů, filmů a cílí na diváky ve věku 15-54 let. Další hodně sledovanou volně dostupnou stanicí je Nova Cinema, která se zaměřuje na filmy. Snaží se nabídnout ať už filmy pro celou rodinu, tak i pro náročné diváky. Nova Fun je stanicí, která převážně vysílá sitkomové seriály, ale i reality shows. Nova Action nabízí divákům pořady a filmy plné napětí a adrenalinu. Další oblíbenou stanicí je Nova Gold, která vysílá především krimi seriály. Nova Lady naopak nabízí romantické a emoční pořady i filmy.

Mezi prémiové stanice patří Nova Sport 1, Nova Sport 2, Nova Sport 3, Nova Sport 4, které jsou zaměřeny na sportovní obsah, poskytují přímé přenosy, sportovní analýzy a magazíny. Nova International je prémiová mezinárodní stanice, která nabízí obsah určený pro české publikum žijící v zahraničí, zahrnující zprávy a zábavné pořady v českém jazyce. Mimo televizních stanic Nova nabízí i širokou škálu online portálů a služeb jako jsou TN.cz, nova.cz a mobilní aplikace tn.cz. (Nova Group, 2024).

1.6.1. Nova Action

Nova Action je pátým kanálem televize Nova, který začal vysílat 14. července 2012. Tento kanál se převážně zaměřen na mužské publikum a jeho programová nabídka se soustředí primárně na sportovní pořady, dramatický, kriminální a akční obsah (Aust, 2012). Nova Action se vyznačuje tím, že nabízí divákům obsah, který je intenzivní, dynamický a zaměřený na silné příběhy a vzrušující akci (Nova Group, 2024). Původně stanice známá jako Fanda, změnila svůj název na Nova Action dne 4. února 2017. Tato změna názvu byla součástí širší strategie skupiny Nova, jejímž cílem bylo sjednotit názvy všech televizních kanálů pod jedním jménem (Aust, 2017). Každý měsíc Nova Action sleduje přes 2,7 milionu diváků starších 4 let (Nova Group, 2024).

1.6.2. Nova Lady

Nova Lady je televizní kanál, který byl spuštěn 18. října 2021 a je zaměřen především na ženské publikum. Kanál vysílá převážně české i zahraniční romantické seriály, filmy a reality show. Skupina Nova uvažovala o spuštění kanálu Nova Lady již od roku 2011. V průběhu let se plán na vytvoření tohoto kanálu vyvíjel a připravoval. Dne 10. srpna 2021 byla TV Nova oficiálně udělena licence na provozování nové televizní stanice. Tato licence, kterou vydala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, umožňuje jak terestrické, tak internetové vysílání a platí po dobu 12 let (Wikimedia Foundation, 2021). Každý měsíc Nova Lady sleduje přes 1,2 milionu diváků starších 4 let (Nova Group, 2024).

2. Empirická část

2.1. Metodologie

2.1.1. Cíl výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit jakým způsobem se liší genderové stereotypy v televizních reklamách které jsou vysílány v hlavním vysílacím čase na dvou specifických televizních stanicích. Konkrétně se jedná o televizní stanice Nova Lady a Nova Action, které jsou zacíleny na odlišná genderová publika, tedy na ženy a muže.

2.1.2. Kvantitativní obsahová analýza

Výzkumné šetření je orientováno kvantitativně, protože „výzkum je založen na měření proměnných, zkoumá frekvenci výskytu jednotlivých proměnných nebo jejich kategorií.“ (Trampota & Vojtěchovská, 2010, s. 17). Jako výzkumná metoda byla zvolena kvantitativní obsahová analýza, která se řadí mezi nepoužívanější metody ke zkoumání mediálních obsahů (Reifová, I., 2004).

Pro kvantitativní obsahovou analýzu je charakteristická vysoká míra strukturovanosti, která jde ruku v ruce s vysokým stupněm ověřitelnosti. Tato metoda umožňuje efektivně zpracovat velké množství textů a mediálního obsahu a poté analyzovat výsledky statistickými metodami. Výsledky lze následně jasně prezentovat prostřednictvím grafů, číselných hodnot a tabulek. (Scherer & Reifová, 2004, s. 29-30).

Trampota a Vojtěchovská (2010) upozorňují, že na samém začátku výzkumu je důležité stanovit jasný cíl zkoumání, který je většinou formulován formou výzkumné otázky nebo hypotézy. Hypotéza se volí v případě, kdy navazujeme na předchozí studie a máme již určitá očekávání o výsledcích. Výzkumná otázka se naopak zvolí v momentě, kdy se zkoumá úplně nová oblast, ke které nejsou k dispozici předešlé výzkumy. Z formulace výzkumné otázky nebo hypotézy musí jasně vyplynout, co se bude hledat a analyzovat v jednotlivých médiích, proto by měla být dostatečně konkrétní, aby z ní bylo jasné, co se bude zkoumat. Pokud je tento krok hotový přichází na řadu výběr výběrového souboru, který stačí k prozkoumání určených proměnných a je zásadní pro vytvoření vzorku pro zkoumání. Vzorek by měl být reprezentativní a poskytovat platné poznatky pro celou zkoumanou populaci a minimálně zřetelné výsledky. Jednotka měření je sice nejmenší prvek analýzy, ale také velmi důležitý. Trampota a Vojtěchovská (2010) definují jednotku měření jako část mediálního obsahu, na kterém se zkoumají vybrané proměnné a jejich kategorie. Pro obsahovou analýzu je nejdůležitější vytvoření obsahových kategorií pro jednotlivé proměnné, které mohou být identifikovány v analyzovaných jednotkách. Lze si vybrat z dvou metod, díky kterým se stanoví kategorie. První metodu je emergent kódování, kdy se nejprve zkoumá analyzovaný vzorek a poté vytváří kategorie. Druhou metodou je tzv. a priori kódování, kde jsou kategorie určeny již před sběrem dat na základě racionální úvahy. Každá zkoumaná jednotka musí být zařazena do jedné kategorie dané proměnné. Celý soubor proměnných a jejich kategorie se nazývá kódovací kniha či kódovací manuál. Poté, co je kódovací kniha dokončena, přichází na řadu samotné kódování, kdy se zpracuje vzorek mediálních obsahů. Během tohoto

procesu se každá jednotka zpracovává postupně a přiřazují se kódy kategorií jednotlivých proměnných. Tento postup obvykle probíhá s pomocí softwaru, který umožňuje statistické zpracování výsledků analýzy (Trampota & Vojtěchovská, 2010, s. 104-106).

2.1.3. Výzkumný vzorek, hypotéza

Výzkumný vzorek

Pro účely tohoto výzkumu byly vybrány dvě televizní stanice: Nova Lady a Nova Action. Nova Lady se zaměřuje na ženské publikum a vysílá obsah, který je považován pro ženské diváky jako relevantní. Naopak Nova Action se orientuje na mužské publikum, a jeho programová nabídka reflektuje zájmy a preference mužské cílové skupiny.

Nejdříve měl být zkoumán vzorek reklam ve 4. čtvrtletí roku 2023, nakonec byl výzkum zaměřen na reklamy v 1. čtvrtletí roku 2024 a to v hlavním vysílacím čase od 19:00 do 23:00.

Hypotézy

H1: Reklamy vysílané na televizní stanici Nova Lady v hlavním vysílacím čase obsahují více genderových stereotypů spojených s tradičními ženskými rolami než reklamy vysílané na televizní stanici Nova Action.

H2: Reklamy vysílané na televizní stanici Nova Action v hlavním vysílacím čase obsahují více genderových stereotypů spojených s tradičními mužskými rolami než reklamy vysílané na televizní stanici Nova Lady.

2.1.4. Operacionalizace

Výběrový soubor

Výběrový soubor, jsou všechny reklamy obsahující genderové stereotypy na stanicích Nova Lady a Nova Action v období prvních třech měsíců v roce 2024 v časovém rozmezí od 19:00h do 23:00h. V tomto sledovaném období bylo vysíláno celkem 311. Z tohoto celkového počtu bylo 58 reklam identifikováno jako obsahující genderové stereotypy.

Pro definici genderového stereotypu byla použita konkrétní kritéria. Reklamy byly považovány za genderově stereotypní, pokud prezentovaly tradiční genderové role, například zobrazením žen výhradně v domácnosti nebo v roli pečovatelky, zatímco muži byli zobrazeni jako pracovníci nebo poskytovatelé. Dalším kritériem bylo zobrazení stereotypních názorů na chování podle pohlaví, kde reklama obsahovala předpoklady o

mužských a ženských vlastnostech, jako například představa, že ženy jsou více emocionální a muži více racionální. V neposlední řadě se bylo také přihlíženo k zevnějšku postav, jestli žena má na sobě například šaty a muž košili s kalhotami nebo i pracovní montérky.

Jednotka měření

Jednotkou měření jsou reklamy obsahující genderové stereotypy na televizních stanicích Nova Lady a Nova Action v prvním čtvrtletí roku 2024 v hlavním vysílacím čase. Tato jednotka měření zahrnuje počet výskytů konkrétních genderových stereotypů, které budu sledovat, v reklamách během daného časového období na obou stanicích. Měření frekvence výskytu mi umožní porovnat četnost a výraznost genderových stereotypů mezi stanicemi a sledovat, zda existují významné rozdíly.

Jak už bylo zmíněno, hlavním prvkem celé kvantitativní obsahové analýzy je vytvoření obsahových kategorií pro jednotlivé proměnné (Trampota & Vojtěchovská, 2010, s. 106). Pro výzkum bylo zvoleno hned několik proměnných s obsahovými kategoriemi a použita metoda a priori kódování.

Proměnné a obsahové kategorie

Postavy:

- 1.1 Muži
- 1.2 Ženy
- 1.3 Obě pohlaví

Genderové role postav:

- 2.1 Tradiční genderové role
- 2.2 Netradiční genderové role
- 2.3 Neutrální role

Chování postav:

- 3.1 Stereotypní chování
- 3.2 Nestereotypní chování
- 3.3 Neurčeno

Oblečení postav:

- 4.1 Tradiční oblečení podle genderových rolí
- 4.2 Nestereotypní oblečení v porovnání s tradičními rolemi
- 4.3 Neurčeno

Verbální komunikace:

- 5.1 Mužský hlas
- 5.2 Ženský hlas
- 5.3 Oba hlasy
- 5.4. Žádný hlas

Zaměření kamery:

- 6.1 Zaměření na konkrétní části těla postav
- 6.2 Zaměření na celkový obraz postav
- 6.3 Zaměření kamery na konkrétní části těla i na celkový obraz postav

Postavy je proměnná, která zaznamenává pohlaví postav prezentovaných v reklamách a umožňuje podrobně analyzovat, jaké postavy dominují v reklamách. Zda jsou to muži, ženy anebo je vyváženost pohlaví rovnoměrně rozdělena.

Proměnná *genderové role postav* hodnotí, jestli postavy v reklamách zaujímají tradiční nebo netradiční genderové role.

Chování postav je proměnná, která sleduje chování postav v reklamách a určuje, zda je stereotypní, nestereotypní nebo neurčené. Stereotypní chování se vztahuje k situacím, kde postavy vykonávají činnosti nebo zaujímají role, které odpovídají tradičním představám o tom, co je vhodné pro dané pohlaví. U žen to může zahrnovat činnosti jako domácí práce, péče o děti, nebo zaměření na vzhled a módu. U mužů může zahrnovat profesionální role, technické činnosti, nebo aktivity spojené s fyzickou silou a rozhodností. Nestereotypní chování označuje situace, kde postavy vykonávají činnosti nebo zaujímají role, které jsou v rozporu s tradičními genderovými normami. U žen to může zahrnovat například vykonávání profesionálních, technických nebo vůdčích rolí, které jsou obvykle spojovány s muži. U mužů to může zahrnovat činnosti spojené s péčí, domácími pracemi nebo větší emocionální otevřeností, které jsou tradičně přisuzovány ženám. Kategorie „neurčeno“ zahrnuje případy, kde chování postav nelze jednoznačně přiřadit k žádné z výše uvedených kategorií. Může se jednat o situace, kde postavy vykonávají činnosti, které nejsou specificky genderově orientované.

Oblečení postav, proměnná, která popisuje, zda oblečení postav odpovídá tradičním genderovým normám či vykazuje netradiční prvky nebo jestli je neurčené. Kategorie tradiční oblečení podle genderových rolí zahrnuje oblečení, které je v souladu s konvenčními představami o tom, co je pro dané pohlaví „vhodné“. Pro ženy to mohou být například sukně, šaty nebo oblečení, které zdůrazňuje ženské rysy. Pro muže to mohou být například obleky, košile a kalhoty, které zdůrazňují mužskou autoritu nebo sílu. Nestereotypní oblečení zahrnuje oblečení, které je v rozporu s tradičními genderovými rolemi. Pro ženy to může zahrnovat oblečení typické pro mužské role (např. kalhoty a pracovní oděvy v profesích, které jsou tradičně mužské). Pro muže to může zahrnovat oblečení typické pro ženské role. Kategorie „neurčeno“ zahrnuje oblečení, které nelze jednoznačně zařadit do žádné z výše uvedených kategorií.

Verbální komunikace je proměnná, která zaznamenává použité jazykové prostředky v reklamách a určuje, zda jsou spojeny s genderovými stereotypy. *Zaměření kamery* je proměnná, která sleduje, jak kamera směřuje na postavy, a zjišťuje, zda existují určité tendence nebo stereotypy ve způsobu zobrazení postav.

2.1.5. Sběr dat

Během tří měsíců budou prováděna sledování reklam na televizních stanicích Nova Lady a Nova Action. Během sledování budou identifikovány genderové stereotypy podle stanovených proměnných a kategorií a tyto informace budou zaznamenávány do záznamového archu (excelové tabulky). Ten bude sloužit jako nástroj pro systematické a konzistentní zaznamenávání informací o sledovaných reklamách a jejich spojitosti s genderovými stereotypy.

Záznamový arch by měl vypadat takto:

Číslo reklamy	Stanice	Pohlaví postav	Genderové role postav	Chování postav	Oblečení postav	Verbální komunikace	Zaměření kamery

Pro sledování reklam budou využity dostupné technické prostředky, jako jsou televizní přijímače a nahrávací zařízení.

Poté co budou zapsány a zakódovány jednotlivé proměnné a jejich kategorie, přistoupí se k analytickému vyhodnocení dat. K tomuto účelu, byl použit program JAMOVI.

2.2. Výsledky analýzy

2.2.1. Televizní stanice

Televizní stanice	Counts	% of Total
Nova Action	30	51.7%
Nova Lady	28	48.3%

Z analýzy reklam na televizních stanicích Nova Lady a Nova Action vyplývá několik závěrů ohledně přítomnosti genderových stereotypů. Celkem bylo identifikováno 58 reklam, které obsahovaly genderové stereotypy. Z tohoto počtu bylo 26 reklam vysíláno na stanici Nova Action, což představuje 51,7 %, a 24 reklam na stanici Nova Lady, což činí 48,3 %.

2.2.2. Pohlaví postav

Pohlaví postav	Televizní stanice	Counts	% of Total
Muži	Nova Action	9	18.0%
	Nova Lady	0	0.0%
Ženy	Nova Action	7	14.0%
	Nova Lady	18	36.0%
Muži i ženy	Nova Action	10	20.0%
	Nova Lady	6	12.0%

Z analýzy frekvencí pohlaví postav vyplynulo, že celkově převažovaly reklamy, ve kterých se objevily pouze ženy. Těchto reklam bylo celkem 26, což činí 50 % z celkového počtu. Následovaly reklamy, kde se objevila obě pohlaví, kterých bylo 18, což představuje 32 %. Nakonec reklamy, ve kterých byli pouze muži, byly v počtu 9, což činí 18 %.

Když se podíváme podrobněji na stanici Nova Action, z 26 reklam se v 9 (18 % z celkového počtu) objevili pouze muži. Pouze ženy se vyskytly v 7 (14 %) reklamách. Obě pohlaví byla zastoupena v 10 (20 %) reklamách.

Na stanici Nova Lady se situace výrazně liší. V reklamách s genderovými stereotypy nebyli zastoupeni pouze muži ani jednou. Pouze ženy se objevily v 18 reklamách z celkového

počtu) objevili pouze muži. Pouze ženy se vyskytly v 7 (14 %) reklamách. Obě pohlaví byla zastoupena v 10 (20 %) reklamách.

Na stanici Nova Lady se situace výrazně liší. V reklamách s genderovými stereotypy nebyli zastoupeni pouze muži ani jednou. Pouze ženy se objevily v 18 reklamách z celkových 24, což činí 36 % z celkového počtu. Dále zde bylo 6 reklam (12 %), kde byly zastoupeny obě pohlaví.

Tato data ukazují, že Nova Lady preferuje v reklamách zobrazovat ženy výrazně více než Nova Action, kde je zastoupení mužských postav častější. Naopak Nova Action častěji zobrazuje reklamy, kde se vyskytují jak muži, tak ženy, což naznačuje vyšší rozmanitost ve zobrazení pohlaví.

2.2.3. Genderové role postav

Genderové role postav	Televizní stanice	Counts	% of Total
Tradiční genderové role	Nova Action	20	40.0%
	Nova Lady	11	22.0%
Neutrální role	Nova Action	6	12.0%
	Nova Lady	13	26.0%

Analýza frekvencí genderových rolí ukázala, že tradiční genderové role se častěji objevují na Nova Action, kde bylo takových reklam 20, tedy 40 % z celkového počtu. Na Nova Lady bylo těchto reklam pouze 11, což činí 22 %. Neutrální role byly naopak častější na Nova Lady, kde se objevily ve 13 reklamách (26 %), zatímco na Nova Action jich bylo 6 (12 %).

Je také důležité poznamenat, že v žádné z reklam ani na jedné stanici se neobjevily postavy v nestereotypních genderových rolích. Tato absence progresivních a moderních genderových identit naznačuje, že ani jedna ze stanic se nezaměřuje na zobrazení rozmanitosti a inkluze v této oblasti.

Z těchto zjištění lze vyvodit, že Nova Lady má silnou tendenci zobrazovat ženy v tradičních ženských rolích, což je patrné z vysokého počtu reklam, kde se objevují pouze ženy. Na druhé straně Nova Action vykazuje větší rozmanitost ve zobrazení genderových rolí, s

výrazným podílem reklam zahrnujících obě pohlaví a také reklamy, kde se objevují pouze muži.

2.2.4. Chování postav

Chování postav	Televizní stanice	Counts	% of Total
Stereotypní chování	Nova Action	17	34.0%
	Nova Lady	11	22.0%
Nestereotypní chování	Nova Action	2	4.0%
	Nova Lady	0	0.0%
Neurčeno	Nova Action	7	14.0%
	Nova Lady	13	26.0%

Na Nova Action bylo identifikováno 17 případů stereotypního chování postav, což představuje 34 % z celkového počtu. Dále zde byly 2 případy nestereotypního chování (4 %) a 7 případů, kdy nebylo chování jednoznačně určeno (14 %). Celkem se jedná o 26 případů chování postav na této stanici.

Naopak Nova Lady měla 11 případů stereotypního chování (22 %) a 13 případů, kdy nebylo chování určeno (26 %). Celkem se jedná o 24 případů chování postav na této stanici.

Analýza ukázala, že na Nova Action převažuje výskyt stereotypního chování postav oproti Nova Lady, kde je zastoupení tohoto typu chování nižší. Zároveň Nova Lady vykazuje vyšší míru neurčeného chování postav ve srovnání s Nova Action.

Tato data naznačují, že televizní stanice mohou hrát roli v prezentaci a interpretaci chování postav v reklamách, přičemž různé zaměření stanic může ovlivňovat zastoupení stereotypního a nestereotypního chování.

Chování postav	Pohlaví postav	Televizní stanice	Counts	% of Total
Stereotypní chování	Muži	Nova Action	6	12.0%
		Nova Lady	0	0.0%
	Ženy	Nova Action	3	6.0%
		Nova Lady	9	18.0%
	Muži i ženy	Nova Action	8	16.0%
		Nova Lady	2	4.0%
Nestereotypní chování	Muži	Nova Action	2	4.0%
		Nova Lady	0	0.0%
	Ženy	Nova Action	0	0.0%
		Nova Lady	0	0.0%
	Muži i ženy	Nova Action	0	0.0%
		Nova Lady	0	0.0%
Neurčeno	Muži	Nova Action	1	2.0%
		Nova Lady	0	0.0%
	Ženy	Nova Action	4	8.0%
		Nova Lady	9	18.0%
	Muži i ženy	Nova Action	2	4.0%
		Nova Lady	4	8.0%

Na Nova Action bylo identifikováno 6 případů stereotypního chování u mužských postav, což představuje 12 % z celkového počtu, a 3 případy u ženských postav (6 %). Na Nova Lady bylo zaznamenáno výrazně vyšší zastoupení stereotypního chování u ženských postav, konkrétně 9 případů (18 %), zatímco u mužů i žen na Nova Action to bylo 8 případů (16.0 %).

Pokud jde o nestereotypní chování, na Nova Action byly identifikovány 2 případy u mužů (4%), přičemž na Nova Lady nebylo zaznamenáno žádné nestereotypní chování ani u mužských, ani u ženských postav.

V kategorii neurčeného chování, na Nova Action byl zaznamenán 1 případ u mužů (2 %) a 4 případy u žen (8 %). Na Nova Lady pak 9 případů neurčeného chování u žen (18 %) a 4 případy u mužů i žen (8 %).

Tato analýza naznačuje, že Nova Lady má výraznější tendenci zobrazovat stereotypní chování u ženských postav ve srovnání s Nova Action, která vykazuje větší rozmanitost ve zobrazení chování postav různého pohlaví.

2.2.5. Oblečení postav

Oblečení postav	Televizní stanice	Counts	% of Total
Tradiční oblečení podle genderových rolí	Nova Action	18	36.0%
	Nova Lady	9	18.0%
Netradiční oblečení v porovnání s tradičními rolemi	Nova Action	3	6.0%
	Nova Lady	9	18.0%
Neurčeno	Nova Action	5	10.0%
	Nova Lady	6	12.0%

Z analýzy frekvencí oblečení postav na televizních stanicích Nova Action a Nova Lady vyplývají následující závěry. Na Nova Action bylo identifikováno 18 případů tradičního oblečení podle genderových rolí, což představuje 36 % z celkového počtu. Dále zde bylo 3 případy netradičního oblečení v porovnání s tradičními rolemi (6 %) a 5 případů, kdy nebylo určeno, jaké oblečení postavy nosí (10 %). Celkem se jedná o 26 případů oblečení postav na této stanici.

Na Nova Lady bylo zaznamenáno 9 případů tradičního oblečení podle genderových rolí (18 %) a 9 případů netradičního oblečení v porovnání s tradičními rolemi (18 %). Dále bylo 6 případů, kdy nebylo určeno, jaké oblečení postavy nosí (12 %). Celkem se jedná o 24 případů oblečení postav na této stanici.

Z analýzy vyplývá, že na Nova Action je větší zastoupení tradičního oblečení podle genderových rolí ve srovnání s Nova Lady, kde převažuje spíše netradiční oblečení v porovnání s tradičními rolemi. Nova Lady zároveň vykazuje vyšší míru neurčeného oblečení postav než Nova Action.

Tato data naznačují, že televizní stanice mohou mít vliv na to, jak jsou genderové role a stereotypy prezentovány prostřednictvím oblečení postav v reklamách. Různé zaměření stanic může ovlivňovat preferenci a interpretaci tradičního či netradičního oblečení v závislosti na genderových rolích.

2.2.6. Verbální komunikace

Verbální komunikace	Televizní stanice	Counts	% of Total
Mužský hlas	Nova Action	15	30.0%
	Nova Lady	4	8.0%
Ženský hlas	Nova Action	6	12.0%
	Nova Lady	18	36.0%
Mužský i ženský hlas	Nova Action	5	10.0%
	Nova Lady	2	4.0%

Frekvence verbální komunikace na televizních stanicích Nova Action a Nova Lady ukazují rozdíly v zastoupení hlasových projevů podle pohlaví.

Na Nova Action bylo zaznamenáno 15 případů mužského hlasu, což představuje 30 % z celkového počtu, a 6 případů ženského hlasu (12 %). Na Nova Lady pak převažuje zastoupení ženského hlasu s 18 případy (36 %), zatímco mužský hlas byl zastoupen ve 4 případech (8 %).

Reklamy s kombinací mužského a ženského hlasu byly na Nova Action identifikovány ve 5 případech (10 %) a na Nova Lady ve 2 případech (4 %).

Tato analýza naznačuje, že Nova Lady preferuje zobrazování ženských hlasových projevů ve srovnání s Nova Action, kde je vyšší zastoupení mužských hlasů.

2.2.7. Zaměření kamery

Zaměření kamery	Televizní stanice	Counts	% of Total
Zaměření na konkrétní části těla postav	Nova Action	4	8.0%
	Nova Lady	9	18.0%
Zaměření na celkový obraz postav	Nova Action	19	38.0%
	Nova Lady	11	22.0%
Zaměření na konkrétní části těla i celkový obraz postav	Nova Action	3	6.0%
	Nova Lady	4	8.0%

Analýza zaměření kamery na postavy na kanálech Nova Action a Nova Lady ukazuje rozdílné přístupy ve vizuální reprezentaci postav. Nova Action preferuje snímání celkových

obrazů postav, což představuje 38 % pozorování, ve srovnání s 22 % na kanálu Nova Lady. Naopak Nova Lady častěji zaměřuje svou pozornost na konkrétní části těla postav, což odpovídá 18.0 % pozorování, zatímco Nova Action zaznamenává tuto praxi ve 8.0 % případech.

Kombinované zaměření na konkrétní části těla i celkový obraz postav je na obou kanálech zastoupeno, přičemž u Nova Action tvoří 6 % a u Nova Lady 8 % pozorování.

Tato analýza naznačuje, že Nova Action převažujícím způsobem zobrazuje postavy širším pohledem kamery, často se soustředícím na celkový obraz postav, zatímco Nova Lady častěji klade důraz na specifické části těla při vizuální prezentaci postav.

Zaměření kamery	Televizní stanice	Pohlaví postav	Counts	% of Total
Zaměření na konkrétní části těla postav	Nova Action	Muži	2	4.0%
		Ženy	2	4.0%
		Muži i ženy	0	0.0%
	Nova Lady	Muži	0	0.0%
		Ženy	9	18.0%
		Muži i ženy	0	0.0%
Zaměření na celkový obraz postav	Nova Action	Muži	5	10.0%
		Ženy	4	8.0%
		Muži i ženy	10	20.0%
	Nova Lady	Muži	0	0.0%
		Ženy	5	10.0%
		Muži i ženy	6	12.0%
Zaměření na konkrétní části těla i celkový obraz postav	Nova Action	Muži	2	4.0%
		Ženy	1	2.0%
		Muži i ženy	0	0.0%
	Nova Lady	Muži	0	0.0%
		Ženy	4	8.0%
		Muži i ženy	0	0.0%

V souvislosti pohlaví postav a zaměření kamery, na kanále Nova Action se zaměření kamery rozděluje poměrně rovnoměrně mezi muže a ženy. Co se týče zaměření na konkrétní části těla postav, obě pohlaví jsou zastoupena stejně, přičemž tato forma zobrazení tvoří 4 % u mužů i žen. Naopak, zaměření na celkový obraz postav je častější u mužů (10 %) než u žen (8 %), přičemž u obou pohlaví společně tvoří 20 % zobrazení.

Kanál Nova Lady se vyznačuje výraznějším zaměřením na konkrétní části těla u ženských postav, což představuje 18 % všech pozorování. Naopak, muži jsou zobrazeni s tímto zaměřením minimálně. Zaměření na celkový obraz postav je na Nova Lady rovnoměrnější, přičemž je více zaměřeno na ženské postavy (10 %) než na mužské (0 %), s 12 % zaměřením na obě pohlaví dohromady.

Pokud jde o kombinaci zaměření na konkrétní části těla a celkový obraz postav, Nova Action a Nova Lady se shodují v tom, že tento způsob zobrazení je méně častý než jednotlivé formy samy o sobě. U Nova Action je tento druh zobrazení zastoupen 4 % u mužů a 2 % u žen, zatímco u Nova Lady je tento druh zobrazení častější u ženských postav (8 %).

Tato analýza ukazuje, že Nova Lady častěji zaměřuje pozornost na konkrétní části těla u ženských postav než Nova Action, zatímco Nova Action se více zaměřuje rovnoměrně na oba pohlaví v rámci celkového obrazu postav.

2.2.8. Vyhodnocení hypotéz

Contingency Tables

Televizní stanice	Genderové role postav		Total
	Tradiční genderové role	Neutrální role	
Nova Action	20	6	26
Nova Lady	11	13	24
Total	31	19	50

H1: Reklamy vysílané na televizní stanici Nova Lady v hlavním vysílacím čase obsahují více genderových stereotypů spojených s tradičními ženskými rolemi než reklamy vysílané na televizní stanici Nova Action.

Ze zjištění vyplývá, že na stanici Nova Lady bylo zaznamenáno celkem 11 reklam s tradičními ženskými rolemi, zatímco na stanici Nova Action bylo 20 takových reklam. Toto rozdělení naznačuje, že ve sledovaném období Nova Action vysílala více reklam, které zahrnovaly tradiční ženské role. Nova Action preferuje více tradičních ženských rolí ve svých reklamách než Nova Lady.

H2: Reklamy vysílané na televizní stanici Nova Action v hlavním vysílacím čase obsahují více genderových stereotypů spojených s tradičními mužskými rolemi než reklamy vysílané na televizní stanici Nova Lady.

Naopak, co se týče tradičních mužských rolí, Nova Action opět převažuje. Zjistili jsme, že na Nova Action bylo 20 reklam s tradičními mužskými rolemi, zatímco na Nova Lady pouze 11. To podporuje naši hypotézu, že Nova Action více zobrazuje tradiční mužské stereotypy ve svých reklamách než Nova Lady.

2.3. Diskuse

V práci byly analyzovány genderové role v reklamách vysílaných na dvou televizních stanicích, Nova Action a Nova Lady. Teoretická část práce zdůrazňuje, že reklama hraje klíčovou roli v utváření a posilování genderových rolí. Jak uvádí Karsten (2006), reklamy často zobrazují ženy a muže v tradičních rolích – ženy jako pečovatelky a spotřebitelky a muže jako odborníky. Hypotéza zrcadlení (Renzetti & Curran, 2003) naznačuje, že média nejen reflektují, ale i aktivně formují společenské normy a hodnoty.

Na základě této teorie se očekávalo, že Nova Action a Nova Lady budou vykazovat rozdíly v prezentaci genderových rolí vzhledem k jejich odlišným cílovým skupinám. Výsledky praktické analýzy ukázaly, že Nova Action má vyšší zastoupení tradičních genderových rolí než Nova Lady. Konkrétní reklamy analyzované v práci ukázaly, že ženy jsou často zobrazovány v podřízených a pečovatelských rolích, zatímco muži jsou prezentováni jako silní a dominantní. Toto zjištění souhlasí s výzkumy Ahmadli (2023) a Curran a Renzetti (2003), které rovněž poukazují na přetrvávající genderové stereotypy v reklamním obsahu. Netradiční genderové role se neobjevily ani v jedné z reklam televizních stanic.

Pro další zkoumání by mohlo být zajímavé rozšíření výzkumu o analýzu genderových stereotypů v reklamách vysílaných na jiných typech médií, jako jsou internetové platformy, rádiové stanice nebo tištěná média. Tím by bylo možné zjistit, zda jsou genderové stereotypy přítomné i v těchto formátech a zda se liší od televizní reklamy.

Závěr

Cílem bakalářské práce *Genderové stereotypy v televizní reklamě* bylo zjistit, jakým způsobem se liší genderové stereotypy v televizních reklamách vysílaných na televizních stanicích Nova Lady a Nova Action.

Teoretická část práce definovala základní pojmy jako pohlaví, gender, genderová role, genderové stereotypy, a popisovala, jak jsou ženy a muži zobrazováni v reklamách. Byly také určeny a popsány nejběžnější genderové stereotypy, které se vyskytují v reklamách. Následně byla charakterizována vybraná média pro výzkum, jenž byly Nova Lady a Nova Action.

Praktická část práce se soustředila na analýzu reklam vysílaných na těchto televizních stanicích, přičemž vzorek zahrnoval reklamy vysílané během hlavního vysílacího času. Byly stanoveny hypotézy a pomocí kódovacího schématu byly reklamy kvantitativně analyzovány.

Výsledky analýzy potvrdily teoretická tvrzení o přetrvávání genderových stereotypů v reklamním obsahu. Hypotéza H1 předpokládala, že reklamy vysílané na Nova Lady budou obsahovat více genderových stereotypů spojených s tradičními ženskými rolemi než reklamy na Nova Action. Výsledky však ukázaly, že Nova Action vysílala více reklam s tradičními ženskými rolemi. Hypotéza H2 předpokládala, že Nova Action obsahuje více genderových stereotypů spojených s tradičními mužskými rolemi než Nova Lady. Data tuto hypotézu podporují, protože Nova Action měla 20 reklam s tradičními mužskými rolemi, zatímco Nova Lady pouze 11.

Reklamy vysílané na Nova Action vykazovaly vyšší zastoupení tradičních genderových rolí než reklamy na Nova Lady. Ženy byly častěji zobrazovány v podřízených a pečovatelských rolích, zatímco muži byli prezentováni jako silní a dominantní. Netradiční genderové role se v analyzovaných reklamách neobjevily. Tyto výsledky ukazují, že i v současnosti média, zejména televize, pokračují v posilování tradičních genderových stereotypů.

Summary

The aim of the bachelor thesis *Gender stereotypes in television advertising: An Analysis of TV Commercials on Nova Lady and Nova Action* was to find out how gender stereotypes differ in TV commercials aired on Nova Lady and Nova Action.

The theoretical part of the thesis defined basic concepts such as sex, gender, gender role and gender stereotypes, and described how women and men are portrayed in advertisements. The most common gender stereotypes found in advertisements were also identified and described. Subsequently, the media selected for the research, which were Nova Lady and Nova Action, were characterized.

The practical part of the thesis focused on the analysis of advertisements broadcast on these stations, with the sample including advertisements broadcast during prime time. Hypotheses were established and using a coding scheme the advertisements were quantitatively analysed.

The results of the analysis confirmed the theoretical claims about the persistence of gender stereotypes in advertising content. Hypothesis H1 predicted that advertisements aired on Nova Lady would contain more gender stereotypes associated with traditional female roles than advertisements aired on Nova Action. However, the results showed that Nova Action aired more ads with traditional female roles. Hypothesis H2 predicted that Nova Action would contain more gender stereotypes associated with traditional male roles than Nova Lady. The data supports this hypothesis, as Nova Action had 20 commercials with traditional male roles, while Nova Lady had only 11.

Ads aired on Nova Action had a higher representation of traditional gender roles than ads on Nova Lady. Women were more often portrayed in subordinate and nurturing roles, while men were presented as strong and dominant. Non-traditional gender roles did not appear in the advertisements analysed. These results show that even today the media, especially television, continue to reinforce traditional gender stereotypes.

Použitá literatura

AHMADLI, Amina. *Gender Stereotypes in Advertising: The impacts of stereotypical portrayals*. Online, Bakalářská práce, vedoucí Adriana Mustelin. Helsinky: Metropolia University of Applied Sciences, 2023. Dostupné z: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/799800/Ahmadli_Amina.pdf?sequence=2&isAllowed=y. [cit. 2024-07-24].

AUST, Ondřej. *Nova přejmenuje Fandu, Smíchov i Telku*. Online. Mediář. 2016. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nova-prejmenuje-fandu-smichov-i-telku/>. [cit. 2024-07-24].

AUST, Ondřej. *Nový kanál pro muže Fanda televize Nova může do pozemních sítí, na kabel i satelit*. Online. Mediář. 2012. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/novy-kanal-pro-muze-fanda-televize-nova-muze-do-pozemnich-siti-na-kabel-i-satelit/>. [cit. 2024-07-24].

AUST, Ondřej. *Nova spustí svůj pátý kanál Fanda 14. července. Má vysílat jen na satelitu a v kabelech*. Mediář. 2012. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nova-spusti-svuj-paty-kanal-fanda-ma-vysilat-jen-na-satelitu-a-v-kabelech/>. [cit. 2024-06-18].

AUST, Ondřej. *Přijde nový kanál Nova Lady, Nova 2 se změní na Nova Fun*. Online. Mediář. 2021. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/prijde-novy-kanal-nova-lady-nova-2-se-zmeni-na-nova-fun/>. [cit. 2024-06-18].

BLACKSTONE, Amy. *Gender Roles and Society*. Online. Maine: The University of Maine, 2003. ISBN I-57607-852-3. Dostupné z: https://digitalcommons.library.umaine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=soc_facpub. [cit. 2024-07-24].

ELLEMERS, Naomi. *Gender Stereotypes*. *Annual Review of Psychology*. 2017, č. 69, str. 275-298. Dostupné z: <https://www.annualreviews.org/docserver/fulltext/psych/69/1/annurev-psych-122216-011719.pdf?expires=1721826928&id=id&accname=guest&checksum=9005B42F7650936FCF900F37D7019679>. [cit. 2024-07-24].

ERICKSON-SCHROTH, Laura a DAVIS, Benjamin. *Gender: what everyone needs to know*. New York, NY: Oxford University Press, 2021. ISBN 0-19-764060-5.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row, 1979. ISBN 0-674-34191-0.

GRAU, Stacy Landreth a ZOTOS, Yorgos C. Gender stereotypes in advertising: a review of current research. Online. *International journal of advertising*. 2016, roč. 35, č. 5, s. 761-770. ISSN 0265-0487. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>. [cit. 2024-07-24].

JIRÁK, Jan. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

KASTEN, Hartmut a BABKA, Petr. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-145-X.

KOZEL, Martin. *Genderové stereotypy a jejich vliv na současnou společnost*. Online, Bakalářská práce, vedoucí Mgr. Tomáš Hubálek, Ph.D. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, Katedra společenských věd, 2017. Dostupné z: https://theses.cz/id/ycst0m/Bakal_sk_prce_-_genderov_stereotypy.pdf?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dsexistické%26start%3D5. [cit. 2024-07-24].

KRSOVÁ, Aneta. *Sexistické zobrazování mužů v reklamě v evropském prostředí a jeho vývoj od 90. let minulého století*. Bakalářská práce, vedoucí Krobová, Tereza. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2020. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/121769/130292918.pdf?sequence=1>

KUBÁLKOVÁ Petra, WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ Tereza, *Gender, média a reklama*. Otevřená společnost 2009. Dostupné z: <https://www.otevrenaspolecnost.cz/knihovna/otevrenka/prosazovani-genderove-rovnosti/gender-media-reklama.pdf>

Mediální slovník. Online. Mediaguru. 2024. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediaty/slovník/klicova-slova/hlavni-vysilaci-cas/>. [cit. 2024-06-18].

MEHTA, Clare M. Gender in Context: Considering Variability in Wood and Eagly's Traditions of Gender Identity. Online. *Sex roles*. 2015, roč. 73, č. 11-12, s. 490-496. ISSN 0360-0025. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0535-4>. [cit. 2024-07-24].

NOVA GROUP. *Naše značky*. Online. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/nase-znacky/televize>. [cit. 2024-07-24].

Nova Lady. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2021. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Nova_Lady.

RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. Online. 2013. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/nase-znacky/televize>. [cit. 2024-07-24].

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

RENZETTI, Claire M.; GJURIČ, Lukáš a CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

SCHULZ, Winfried; HAGEN, Lutz M.; KONČELÍK, Jakub; KÖPPLOVÁ, Barbara; SCHERER, Helmut et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2. přeprac. vyd.* Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

ŠVÁBOVA, Jolana. *Stereotypní zobrazování žen v reklamě*. Online, Bakalářská práce, vedoucí Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2023. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/52857/švábová_2023_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [cit. 2024-07-24].

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

VAŇKOVÁ, Barbora. *Genderové stereotypy v televizní reklamě*. Online, Bakalářská práce, vedoucí Mgr. Martin Fafejta, PhD. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie, 2020. Dostupné z: <https://theses.cz/id/y0yst9/36949102>. [cit. 2024-07-24].

ZAWISZA-RILEY, Magdalena. *Advertising, gender and society: a psychological perspective*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2019. ISBN 1-315-14430-1.

SCHVÁLENO

4.10.23
M.T.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Karpíšková Nikol	Razítko podatelny: <table border="1"> <tr> <td colspan="2"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td>13 -09- 2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td>286 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přidělena:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	13 -09- 2023 -1-	Čj:	286 Příloh:	Přidělena:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		13 -09- 2023 -1-							
Čj:		286 Příloh:							
Přidělena:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 70679506@fsv.cuni.cz									
Studijní program/speciálníze: Mediální studia/prezenční									
Název práce v češtině: Genderové stereotypy v televizní reklamě									
Název práce v angličtině: Gender stereotypes in television advertising									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2024/2025									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): V současné společnosti se nadále setkáváme s genderovými stereotypy, ačkoliv popkultura a reklamní průmysl začínají prezentovat opačné tendence. Tento jev je zvláště výrazný v televizní reklamě, protože velké procento reklam pochází ze zahraničních nebo západních zemí, kde dochází k rychlejší a hlubší změně ve vnímání genderových rolí. Ve své bakalářské práci definuji pojem gender a popíši nejběžněji se vyskytující genderové stereotypy v reklamě, vymezím také reklamu v Česku a popíši zkoumaná média. Následně budu porovnávat reklamy obsahující některý ze stereotypů vysílané na kanálech zaměřených na ženské a na mužské publikum. Mým cílem je zjistit, jakým způsobem se liší genderové stereotypy na kanále pro ženy a pro muže.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1. Teoretická část 1.1 Kapitola - Gender (vymezím a definuji pojem) 1.2. Kapitola - Genderové stereotypy (vymezím a definuji pojem) 1.3 Nejběžnější genderové stereotypy v reklamě (vymezím a popíši) 1.4 Kapitola - Reklama (definuji a vymezím pojem z pohledu mediálních studií) 1.4.1 Etika reklamy a její regulace (vymezím a popíši) 1.5 Popis vybraných médií 2. Empirická část									

<p>2.1 Metodologie</p> <p>2.2 Analýza</p> <p>2.3 Výsledky analýzy</p> <p>2.4 Diskuze</p> <p>Závěr</p> <p>Literatura</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Televizní reklamy v hlavním vysílacím čase na kanálech Nova Lady a Nova Action ve 4. čtvrtletí v roce 2023.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: V teoretické části se budu zabývat výskytem genderových stereotypů v reklamách na stanicích Nova Lady a Nova Action. V praktické části provedu kvantitativní obsahovou analýzu a porovnání těchto televizních reklam.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>1. GOFFMAN Erving, Gender Advertisements. Harper& Row, Publishe 1979. Autor ve své knize vysvětluje své názory na společenské normy vztahů a chování žen a mužů. Ukazuje jak se v televizních reklamách vyskytuje zidealizovaná forma očekávaného chování mužů a žen a jejich postavení ve společnosti.</p> <p>2. KUBÁLKOVÁ Petra, WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ Tereza, Gender, média a reklama. Otevřená společnost 2009. Kniha se zabývá zobrazováním mužů a žen v reklamách a přístupem médií k genderové problematice. Zaměřuje se na praktická doporučení pro reklamní a mediální průmysl na základě zjištění, že média neustále reprodukuje stereotypní a sexistické obrazy žen a mužů.</p> <p>3. ZAWISZA-RILEY Magdalena, Advertising, gender and society: a psychological perspective. Routledge 2019. Snaží se vysvětlit vztahy mezi sexem, genderem a reklamou v kulturních a sociálních kontextech. Zkoumá zobrazování genderu v reklamě, jeho účinnost a vliv na publikum.</p> <p>4. JIRÁK Jan, Masová média. Portál 2015. Kniha se věnuje jak médiím obecně, tak se zaměřuje i na masová a síťová média. Zabývá se jejich historií, vývojem a ukazuje jak vlastně média fungují a odkud se vzala.</p> <p>5. RENZETTI Claire M., CURRAN Daniel J., Ženy, muži a společnost. Karolinum 2003. Kniha se věnuje obsahu a historii gender studies, seznamuje čtenáře s feministickým myšlením a s odlišným společenským životním postavením muže a ženy.</p>
<p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):</p>

1. PONDĚLÍČKOVÁ, Helena. Genderové stereotypy v reklamě. Hradec Králové, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka a literatury. Vedoucí práce Doc. PaedDr. Alena Zachová, CSc.

2. KOZEL, Martin. Genderové stereotypy a jejich vliv na současnou společnost. Olomouc, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Pedagogická fakulta, Katedra společenských věd. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Hubálek, Ph.D.

3. VAŇKOVÁ, Barbora. Genderové stereotypy v televizní reklamě. Olomouc, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie. Vedoucí práce Mgr. Martin Fafejnta, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Záznamový arch (tabulka), str. 51

Příloha č. 1: Záznamový arch

Číslo reklamy	Stanice	Pohlaví postav	Genderové role postav	Chování postav	Oblečení postav	Verbální komunikace	Zaměření kamery
1.	Nova Lady	1.2.	2.1.	3.1.	4.1.	5.2.	6.2.
2.	Nova Action	1.3.	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.	6.2.
3.	Nova Action	1.2.	2.1.	3.1.	4.2.	5.3.	6.2.
4.	Nova Lady	1.2.	2.1.	3.1.	4.2.	5.2.	6.3.
5.	Nova Lady	1.3.	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.	6.2.
6.	Nova Lady	1.2.	2.3.	3.3.	4.1.	5.2.	6.3.
7.	Nova Lady	1.3.	2.1.	3.1.	4.1.	5.3.	6.2.
8.	Nova Action	1.1.	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.	6.2.
9.	Nova Action	1.3.	2.1.	3.1.	4.1.	5.3.	6.2.
10.	Nova Action	1.1.	2.1.	3.2.	4.1.	5.1.	6.2.
11.	Nova Lady	1.2.	2.1.	3.1.	4.1.	5.2.	6.2.
12.	Nova Lady	1.2.	2.3.	3.3.	4.1.	5.2.	6.3.
13.	Nova Lady	1.3.	2.1.	3.3.	4.2.	5.1.	6.2.
14.	Nova Lady	1.2.	2.3.	3.3.	4.3.	5.2.	6.1.
15.	Nova Lady	1.2.	2.3.	3.3.	4.3.	5.2.	6.1.
16.	Nova Lady	1.3.	2.3.	3.3.	4.1.	5.1.	6.2.
17.	Nova Lady	1.2.	2.3.	3.3.	4.3.	5.2.	6.1.
18.	Nova Action	1.3.	2.1.	3.1.	4.1.	5.3.	6.2.
19.	Nova Action	1.2.	2.1.	3.3.	4.3.	5.2.	6.1.
20.	Nova Action	1.3.	2.1.	3.1.	4.3.	5.1.	6.2.
21.	Nova Lady	1.2.	2.1.	3.1.	4.2.	5.3.	6.2.
22.	Nova Action	1.2.	2.1.	3.3.	4.1.	5.2.	6.2.
23.	Nova Action	1.1.	2.1.	3.1.	4.3.	5.1.	6.3.
24.	Nova Action	1.3.	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.	6.2.
25.	Nova Lady	1.2.	2.3.	3.3.	4.2.	5.2.	6.1.
26.	Nova Lady	1.2.	2.3.	3.1.	4.2.	5.2.	6.1.
27.	Nova Lady	1.2.	2.3.	3.3.	4.3.	5.2.	6.1.
28.	Nova Lady	1.2.	2.1.	3.3.	4.2.	5.2.	6.1.
29.	Nova Action	1.1.	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.	6.2.
30.	Nova Action	1.3.	2.3.	3.3.	4.1.	5.1.	6.2.
31.	Nova Action	1.2.	2.3.	3.3.	4.1.	5.2.	6.3.
32.	Nova Action	1.3.	2.1.	3.1.	4.1.	5.3.	6.2.
33.	Nova Action	1.2.	2.3.	3.3.	4.2.	5.2.	6.2.
34.	Nova Action	1.2.	2.3.	3.1.	4.1.	5.2.	6.1.
35.	Nova Lady	1.2.	2.1.	3.1.	4.2.	5.2.	6.2.
36.	Nova Lady	1.2.	2.3.	3.1.	4.3.	5.2.	6.1.
37.	Nova Action	1.2.	2.1.	3.1.	4.2.	5.2.	6.2.
38.	Nova Action	1.1.	2.3.	3.3.	4.3.	5.1.	6.1.
39.	Nova Action	1.1.	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.	6.1.
40.	Nova Action	1.3.	2.1.	3.1.	4.1.	5.3.	6.2.
41.	Nova Action	1.1.	2.1.	3.2.	4.1.	5.1.	6.2.
42.	Nova Action	1.3.	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.	6.2.
43.	Nova Lady	1.3.	2.3.	3.3.	4.1.	5.1.	6.2.
44.	Nova Lady	1.2.	2.3.	3.3.	4.3.	5.2.	6.1.
45.	Nova Lady	1.2.	2.1.	3.1.	4.2.	5.2.	6.2.
46.	Nova Lady	1.2.	2.1.	3.1.	4.2.	5.2.	6.3.
47.	Nova Action	1.1.	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.	6.3.
48.	Nova Action	1.1.	2.3.	3.1.	4.1.	5.1.	6.2.
49.	Nova Action	1.3.	2.1.	3.3.	4.3.	5.1.	6.2.
50.	Nova Lady	1.3.	2.3.	3.3.	4.1.	5.2.	6.2.
51.	Nova Lady	1.2.	2.3.	3.3.	4.3.	5.2.	6.1.
52.	Nova Lady	1.2.	2.3.	3.3.	4.3.	5.2.	6.1.
53.	Nova Lady	1.2.	2.3.	3.3.	4.1.	5.2.	6.3.
54.	Nova Lady	1.2.	2.3.	3.3.	4.1.	5.2.	6.3.
55.	Nova Action	1.3.	2.3.	3.3.	4.1.	5.1.	6.2.
56.	Nova Action	1.1.	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.	6.2.
57.	Nova Action	1.1.	2.1.	3.2.	4.1.	5.1.	6.2.
58.	Nova Action	1.3.	2.1.	3.1.	4.1.	5.1.	6.2.